

**PENGARUH PERILAKU PENYESUAIAN DIRI TERHADAP
KINERJA PENJUALAN PERUSAHAAN ASURANSI DI
SURABAYA**

(Studi kasus pada PT.Asuransi Bina Dana Arta Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

PRAMUDITYA ADI BUDAYANTHO
0612015004 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2010**

SKRIPSI

PENGARUH PERILAKU PENYESUAIAN DIRI TERHADAP KINERJA PENJUALAN PERUSAHAAN ASURANSI DI SURABAYA

Disusun Oleh :

PRAMUDITYA ADI BUDAYANTHO
0612015004 / FE / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Desember 2010**

Pembimbing :

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :

Ketua

Dr. H. Prasetyohadi, MM

Dra.Ec.Nur Mahmudah,Msi

Sekretaris

Dra.H.Prasetyohadi,MM

Anggota

Dra. Ec. Nurjanti T, Msi

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH PERILAKU PENYESUAIAN DIRI TERHADAP KINERJA PENJUALAN PERUSAHAAN ASURANSI DI SURABAYA(Studi Kasus Pada PT. Asuransi Bina Dana Arta Surabaya)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. H. Prasetyohadi, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.2.5. Kinerja Penjualan	18
2.2.6. Penyesuaian Diri.....	19
2.2.7. Pemantauan Diri Terhadap Kemampuan Mendengarkannya...	21
2.2.8. Tingkat Empati Terhadap Kemampuan Mendengarkannya.....	22

2.2.9. Tingkat Pemantauan Diri, Terhadap Kinerja Penjualannya	23
2.2.10. Tingkat Empati Terhadap Kinerja Penjualannya.....	24
2.2.11. Tingkat Kemampuan Mendengarkan Terhadap Kinerja Penjualannya.....	25
2.3. Model Penelitian.....	27
2.4. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.2 Teknik Penentuan Sampel	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	43
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	43
4.1.1.1. PT. Asuransi Bina Dana Arta	43
4.1.1.2. PT. Asuransi Ramayana Tbk.	44
4.1.1.3. PT. Asuransi Bintang Tbk	45
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.3. Hasil penelitian	49
4.3.2. Uji Reliabilitas	49

4.3.3. Uji Validitas	51
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	51
4.3.5. Evaluasi Normalitas	53
4.3.6. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM	54
4.3.7. Uji Kausalitas	57
4.4. Pembahasan	58
4.4.1. Pengaruh tingkat pemantauan diri tenaga penjual, terhadap kemampuan mendengarkannya	58
4.4.2. Pengaruh Tingkat Empati Terhadap Kemampuan Mendengarkan	59
4.4.3. Pengaruh Tingkat Pemantauan Diri Terhadap Kinerja Penjualannya	60
4.4.4. Pengaruh Tingkat Empati Terhadap Kinerja Penjualan ..	61
4.4.5. Pengaruh Tingkat Kemampuan Mendengarkan Terhadap Kinerja Penjualan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume dan Target Penjualan Tahun 2005 sampai dengan Tahun 2009	6
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Umur	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	49
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	50
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	52
Tabel 4.7. Assessment of Normality	53
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	55
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	56
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Konseptual	28
Gambar 3.1 : Contoh Model Pengukuran Pemantauan diri	33
Gambar 3.2 : Contoh Model Pengukuran Empati	34
Gambar 3.3 : Contoh Model Pengukuran kemampuan mendengarkan	35
Gambar 3.4 : Contoh Model Pengukuran Kinerja Penjualan.....	36
Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	54
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	56

**PENGARUH PERILAKU PENYESUAIAN DIRI TERHADAP
KINERJA PENJUALAN PERUSAHAAN ASURANSI
DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada PT. Asuransi Bina Dana Arta Surabaya)**

Pramuditya Adi Budayantho

ABSTRAK

Dalam industri asuransi, tenaga penjual asuransi merupakan ujung tombak pemasaran produk asuransi, sehingga penelitian mengenai pengaruh sifat-sifat kemampuan menyesuaikan diri dalam menjual terhadap kinerja penjualan tenaga penjual asuransi diharapkan akan memberikan kontribusi bagi kemajuan industry asuransi. Meskipun tenaga penjual memiliki sifatsifat kemampuan menyesuaikan diri dalam menjual secara lengkap, kurangnya kemampuan berkomunikasi yang ditunjukkan di antaranya, yaitu kurangnya kemampuan mendengarkan akan menghambat kesuksesan dalam interaksi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh tingkat pemantauan diri dan tingkat empati tenaga penjual terhadap kemampuan mendengarkannya, dan untuk menganalisis pengaruh tingkat pemantauan diri, tingkat empati, tingkat kemampuan mendengarkan tenaga penjual terhadap kinerja penjualannya

Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan bagian penjualan pada PT. Asuransi Bina Dana Arta, PT. Asuransi Ramayana, PT. Asuransi Bintang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan : Tingkat pemantauan diri tenaga penjual tidak mempunyai pengaruh terhadap kemampuan mendengarkan, Tingkat empati tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kemampuan mendengarkannya, Tingkat pemantauan diri tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualannya, Tingkat empati tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualannya, Tingkat kemampuan mendengarkan tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualannya.

Keywords : *tingkat pemantauan diri, tingkat empati tenaga penjual, kemampuan mendengarkan dan kinerja penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri asuransi umum sedang mengalami krisis. Tahun 2006, pendapatan premi hanya tumbuh 3,6 persen dan tahun ini kondisinya diperkirakan tidak jauh berbeda. Karena itu, regulator harus bertindak”. Demikianlah sepenggal kalimat dari harian kompas yang dikutip di situs internet yang dikelola oleh Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), yang masih tertera sampai tanggal 13 Desember 2007. Terlepas dari suara keprihatinan dan pesimisme yang tersurat dan tersirat lebih dominan, pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya di industri asuransi umum memang menghadapi tantangan berat dalam menumbuhkan industri asuransi umum di Indonesia.

Tantangan lebih berat lagi adalah apakah asuransi umum sudah mencapai tahap dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia? Atau malah sebaliknya, asuransi umum di Indonesia baru sampai pada tahap masih menggantungkan pada pertumbuhan ekonomi untuk tumbuh dan berkembang menjadi industri asuransi umum yang kuat.

Dengan pertumbuhan sebesar itu, secara riil nilai premi asuransi umum di Indonesia sebenarnya menurun karena persumbuhan secara nominalnya lebih rendah dari tingkat inflasi. Pertumbuhan nilai premi asuransi umum yang melambat diduga terkait juga dengan perang tarif-

seperti disinyalir oleh Ketua Umum AAUI. "Harga premi yang ditawarkan sudah tidak rasional. Dengan premi yang sedemikian rendahnya, perusahaan asuransi bersangkutan dipastikan tidak bisa membayar saat terjadi klaim. Ini berarti dari awal mereka sudah tidak bertanggung jawab karena menarik premi dengan asumsi tidak akan terjadi klaim'. Demikianlah bunyi kutipan pernyataannya.

Perkembangan asuransi di Indonesia harus diakui memang masih tertinggal jauh dibanding negara-negara tetangga. Ketertinggalan itu tak terlepas dari peran pemerintah yang masih kurang dalam hal sosialisasi dan juga aturan mengenai asuransi. Ketua Asosiasi Asuransi Umum Indonesia Cornelius Simanjuntak mengatakan bahwa perkembangan asuransi kurang didukung oleh peran pemerintah: Padahal, asuransi itu sangat penting bagi penggunanya. Beda halnya dengan negara lain yang sudah menjadikan asuransi sebagai wahana menyediakan penghidupan yang layak bagi seseorang.

Pelaku industri asuransi umum di Surabaya tetap optimistis pasar lembaga keuangan nonbank itu masih bisa tumbuh 30% pada akhir 2010. Mereka tidak terlalu khawatir dengan adanya pembekuan operasional sejumlah kantor cabang di kota itu.

Ketua Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI) Surabaya Rudy Bachtiar mengatakan penutupan beberapa gerai di Surabaya tidak akan berdampak signifikan terhadap pencapaian pertumbuhan pasar industri asuransi, karena penutupan kantor hanya sebatas pengurangan jaringan

pelayanan. Itu sebab sebagian besar pelaku industri asuransi di Surabaya masih yakin pada tahun ini industri tersebut tetap bisa tumbuh 30%. Apalagi, tren kenaikan volume usaha maupun kuantitas nasabah sudah mulai terlihat pada semester pertama. (Bisnis Indonesia, 2009)

Dia mencontohkan penutupan kantor cabang asuransi di sektor properti, seperti Intermediary Indonesia. Sejauh ini pelayanan nasabah asuransi tersebut masih berjalan, tetapi ditangani langsung dari kantor pusat di Jakarta. Dengan begitu, tidak berdampak pada penurunan pasar. Berdasarkan laporan yang masuk ke asosiasi, hampir semua kasus penutupan gerai cabang asuransi di Surabaya disebabkan oleh tidak terpenuhinya target, sehingga tidak dapat menutup biaya operasional. Rudy mengatakan over head cost operasional satu perusahaan asuransi di satu cabang bisa mencapai Rp1 miliar per tahun. "Jumlah kantor cabangnya memang tutup atau berkurang, tetapi kegiatan nasabah atau pemegang polis tetap bisa di-handle (ditangani) kantor pusat," ujar Rudy hari ini. (Bisnis Indonesia, 2009). Menurut dia, menguatnya pertumbuhan asuransi umum ini tidak lepas dari membaiknya sektor ekonomi regional di Jatim. Selain membidik korporat, lembaga asuransi umum sudah mulai berlomba-lomba mengakses pasar ritel yang sifatnya individual. Saat ini yang agak menonjol adalah asuransi untuk pembelian motor dan produk IT.

Dia berharap dari pengembangan pasar ritel ini, pertumbuhan asuransi umum di Surabaya akan terus bergerak naik, mengingat sebagian besar portofolio sektor usaha di Jatim mengalami kenaikan

Ketua Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) Evelina Pietruschka mengakui rendahnya penetrasi asuransi jiwa di Surabaya. Bahaa. kata dia, penetrasinya hanya terjadi di kota-kota besar saja. Untuk itu, lanjutnya, AAJI akan lebih getol melakukan kampanye pendidikan asuransi.

Menurut riset AAJI, persepsi masyarakat terhadap asuransi jiwa sudah membaik dibandingkan 10 tahun yang lalu. Tapi, masyarakat tidak tahu ke mana harus mencari produk asuransi yang sesuai. Melalui kampanye ini kita harapkan persepsi baik masyarakat terhadap industri asuransi akan meningkat," tandasnya.

Interaksi antara penjual dan pelanggan merupakan sebuah konsep yang cukup mapan dan dapat dipahami secara lebih baik melalui konsepsi penjualan adaptif. Gagasan utama dari praktek penjualan yang adaptif ini dikemukakan oleh Weitz, Sujan dan Sujan (1986) dalam Spiro dan Weitz (1990 : 62), sebagai perubahan perilaku penjualan selama interaksi dengan pelanggan atau interaksi antar pelanggan berdasarkan pemahaman terhadap situasi penjualan atau sebagai kemampuan tenaga penjual untuk mengerti situasi penjualan secara cepat dan mengubah respon mereka secara tepat (Sujan, 1999 dalam Shoemaker dan Johlke, 2002 : 121). Kemampuan tenaga

penjual menyesuaikan diri dalam menjual berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja penjualan (Goolsby, Lagace dan Boorom, 1992 : 62).

Kemampuan menyesuaikan diri dalam menjual di antaranya ditunjukkan oleh sifat pemantauan diri dan empati. Pemantauan diri menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dalam usaha menyesuaikan permintaan situasi, atau dengan kata lain tenaga penjual asuransi lebih fleksibel. Berdasarkan pemahaman ini, tenaga penjual asuransi yang memiliki sifat pemantauan diri tentunya akan menunjukkan kinerja yang lebih baik, karena mereka lebih sensitif atau peka terhadap situasi tiap pelanggan (nasabah). Kelebihan ini akan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan nasabah, yang memungkinkan terwujudnya pemenuhan target atau tujuan penjualan.

Seperti halnya dengan sifat pemantauan diri, tenaga penjual asuransi yang memiliki empati, akan dapat meningkatkan kinerja penjualannya melalui pemahaman dan pengidentifikasian perspektif (cara pandang) nasabah dalam usaha memenuhi kebutuhan tiap nasaba: Dengan demikian tenaga penjual asuransi memiliki kesempatan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan presentasi penjualan yang disesuaikan dengan tiap-tiap nasabah dan selanjutnya dapat membuat penyesuaian pesan yang cepat dalam responnya terhadap reaksi nasaba:

Dalam industri asuransi, tenaga penjual asuransi merupakan ujung tombak pemasaran produk asuransi, sehingga penelitian mengenai pengaruh sifat-sifat kemampuan menyesuaikan diri dalam menjual terhadap kinerja

penjualan tenaga penjual asuransi diharapkan akan memberikan kontribusi bagi kemajuan industry asuransi.

Meskipun tenaga penjual memiliki sifatsifat kemampuan menyesuaikan diri dalam menjual secara lengkap, kurangnya kemampuan berkomunikasi yang ditunjukkan di antaranya, yaitu kurangnya kemampuan mendengarkan akan menghambat kesuksesan dalam interaksi penjualan. Goolsby, Lagace dan Boorum (1992 : 64-65) memberikan kemungkinan untuk penelitian selanjutnya, bahwa keefektifan komunikasi memediasi hubungan antara kemampuan menyesuaikan diri dalam menjual dengan kinerja.

Kemampuan berkomunikasi yang baik sangat penting dalam penjualan adaptif yang efektif, sehingga pengujian faktor-faktor keefektifan komunikasi dalam konteks hubungan antara kemampuan menyesuaikan diri dalam menjual dengan kinerja penjualan akan menjadi tepat dan berguna. Dalam penelitiannya, Goby dan Lewis (2000 : 41, 43) menyatakan bahwa industri asuransi merupakan contoh utama perusahaan yang sangat mengandalkan kemampuan mendengarkan yang baik untuk pemasarannya yang efektif. Dalam bekerja, tenaga penjual pada industri asuransi memerlukan pemahaman terhadap masalah-masalah nasabah, dan di sini kemampuan mendengarkan merupakan kunci untuk dapat memecahkan masalah

Salah satu yang menjadi perhatian serius perusahaan jasa asuransi adalah masalah keluhan konsumen atau nasaba: Keluhan terjadi, karena kesalah pahaman ke dua belah pihak, baik pembeli maupun penjualnya. Kesalahan para nasabah dalam membeli asuransi umumnya karena kurang memahami produknya, biasanya disebabkan oleh berbagai alasan antara lain: 1) Membeli karena terpaksa, tidak enak sama teman, 2) Terbujuk rayuan iklan atau salesnya 3) Malu bertanya, 3) Tidak mau meluangkan waktu untuk mempelajarinya dan 4) Tergiur janji hasil investasi.

Akibatnya peraturan mengenai persyaratan kondisi resiko yang bisa di klaim, persyaratan dan cara mengajukan klaim seringkali tidak diperhatikan pembeli. Rumitnya kondisi resiko yang bisa ditangani pihak asuransi, membuat nasabah atau calon nasabah menjadi malas mempelajarinya. Kesalahan juga bisa berasal dari pihak perusahaan asuransi, dalam hal ini para tenaga penjual. Untuk memenuhi target penjualan dana komisi yang besar, mereka seringkali melupakan kepentingan pelanggan, melalui cara-cara:

1. Merayu calon nasabah untuk membeli produk asuransi yang belum tentu dibutuhkan
2. Ingin menutup penjualan cepat-cepat, dan lupa menerangkan peraturan mengenai persyaratan kondisi resiko yang bisa di klaim, persyaratan dan cara mengajukan klaim diabaikan.

Tabel 1.1.**Volume dan Target Penjualan Tahun 2005 sampai dengan Tahun 2009**

Tahun	Volume Penjualan	Target Penjualan	Persentase
2005	Rp. 2.975.000.000,-	Rp. 3.050.000.000,-	- 2,5 %
2006	Rp. 3.125.000.000,-	Rp. 3.250.000.000,-	- 4,0 %
2007	Rp. 3.150.000.000,-	Rp. 3.400.000.000,-	- 7,9 %
2008	Rp. 3.100.000.000,-	Rp. 3.500.000.000,-	- 12,9 %
2009	Rp. 3.024.000.000,-	Rp. 3.565.000.000,-	- 15,17 %

Sumber : PT. Asuransi Bina Dana Arta

Sering terjadinya pengabaian terhadap pengajuan klaim pelanggan oleh perusahaan bisa berakibat menurunkan tingkat retensi pelanggan, dan akhirnya menimbulkan kerugian pada jangka panjang. Untuk itu pengetahuan dalam memberi respon pada keluhan konsumen tidak bisa diabaikan karena perusahaan bisa mengubah perilaku pasca pembelian konsumen menjadi lebih baik

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Penyesuaian Diri Terhadap Kinerja Penjualan Pada Perusahaan Asuransi di Surabaya”

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah tingkat pemantauan diri tenaga penjual, mempunyai pengaruh terhadap kemampuan mendengarkannya?
- b) Apakah tingkat empati tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kemampuan mendengarkannya?
- c) Apakah tingkat pemantauan diri tenaga penjual, mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualannya?
- d) Apakah tingkat empati tenaga penjual, mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualannya?
- e) Apakah tingkat kemampuan mendengarkan tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap kinerja penjualannya ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang diinginkan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis Pengaruh Perilaku Penyesuaian Diri Terhadap Kinerja Penjualan Pada Perusahaan Asuransi di Surabaya.

- a) Untuk menganalisis pengaruh tingkat pemantauan diri tenaga penjual, terhadap kemampuan mendengarkannya?
- b) Untuk menganalisis pengaruh tingkat empati tenaga penjual terhadap kemampuan mendengarkannya?
- c) Untuk menganalisis pengaruh tingkat pemantauan diri tenaga penjual, terhadap kinerja penjualannya?
- d) Untuk menganalisis pengaruh tingkat empati tenaga penjual, terhadap kinerja penjualannya?

- e) Untuk menganalisis pengaruh tingkat kemampuan mendengarkan tenaga penjual terhadap kinerja penjualannya ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.